

ракти, социальное положение воспитание, а всё это, как известно, влияет и на речевой облик человека. Но так же очевидно и то, что несмотря на то, что женщины в романах С. Шелдона всегда волевые, сильные и целеустремлённые, посредством речи, он пытается сгладить некоторую грубость, и создать облик ранимого существа.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРАНСФОРМАЦИЙ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЗАГОЛОВКОВ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ

Лукьянов Н.В., Шушарина Г.А.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, e-mail: lmk@knastu.ru

Из лексических трансформаций при анализе перевода заголовков, чаще всего встречаются: конкретизация, добавление и опущение. Эти трансформации помогают передать смысл англоязычного заголовка наиболее точно и сжато. Другие лексические трансформации встречаются значительно реже.

Наиболее распространенной грамматической трансформацией, встречающейся при переводе английских газетных информационных заголовков на русский язык, является замена. В первую очередь, замена категории времени. Это непосредственно связано со стилистическими особенностями английских газетных заголовков, обусловленными рекламной функцией заголовков, желанием сделать заголовки ближе к читателю, тем самым завоевав его внимание. Анализ показал, что в заголовках формы настоящего времени используются вместо прошедшего времени.

Кроме того при переводе часто встречается замена членов предложения, что связано с различием строя английского и русского языков. Такое частое употребление именно этой трансформации во многом обусловлено необходимостью перевести пассивную конструкцию, которая очень характерна для английских газетных заголовков.

Распространенной заменой является замена частей речи. Это связано с различием строя языков. Стилистические особенности газетных заголовков не оказывают особого влияния на частотность употребления этой трансформации.

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ В ВОСТОЧНОЙ И ЗАПАДНОЙ КУЛЬТУРАХ

Орган Е.В., Егурнова А.А.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, e-mail: lenok1922@mail.ru

Переговоры это вид совместной с партнером деятельности, как правило, направленной на решение проблемы. Они всегда предполагают, по крайней мере, двух участников, интересы, а зачастую и ценностные ориентации, которых частично совпадают, а частично – расходятся. В иных случаях мы имеем дело совсем с другими видами взаимодействия.

Ценностные ориентации – это, прежде всего предпочтения или отвержения определенных смыслов как жизнеорганизующих начал и (не) готовность вести себя в соответствии с ними.

Переговоры сопровождают предприятие на всех этапах его развития. От того, насколько грамотно, психологически верно они выстроены, зависит и успех предприятия, и его репутация в целом. Трудности на переговорах зачастую возникают в связи

с различиями в ожиданиях, которые нередко обусловлены различиями национальных культур. Знание национальной специфики ведения переговоров поможет избежать ошибок восприятия и произвести более благоприятное впечатление на партнера, установить с ним долгосрочные партнерские отношения.

В нашей работе мы провели сравнительный анализ ценностных ориентаций при ведении деловых переговоров в западной и восточной культурах.

Так, например, американский стиль ведения переговоров отличается достаточно высоким профессионализмом. При этом по сравнению с представителями других стран, члены американской делегации относительно самостоятельны при принятии решений и стремятся обсудить не только общие подходы, но и детали, связанные с реализацией договоренностей. Поэтому в процессе переговоров с ними необходимо выдвигать реальные и конкретные предложения.

Японцы, напротив, с детства воспитываются в духе «групповой солидарности», учатся подавлять свои индивидуалистические порывы, сдерживать амбиции, не выпячивать свои сильные качества. Японская мораль считает узы взаимной зависимости основой отношений между людьми. Поэтому японские предприниматели привыкли судить о партнере, прежде всего по его принадлежности к той или иной группе. Японские бизнесмены чрезвычайно щепетильны и очень ответственно относятся к принимаемому на себя обязательствам.

ПОЛИСЕМИЯ В АНГЛИЙСКОМ, ФРАНЦУЗСКОМ, НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Саджеева Н.А., Мальшева Н.В.

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, e-mail: natasha@knastu.ru

Полисемия слова (от латинского *poly* – «много»+ *sema* – «знак», соответственно, *polysema* – многозначный) – это наличие у языковой единицы более одного значения при условии их семантической связанности. Проведенное нами исследование восьми многозначных слов в четырех современных европейских языках позволило сделать следующие выводы: во французском языке на одно слово приходится в среднем около 10 значений, в английском и русском – по пять, в немецком по четыре. Среднее количество узкоконтекстуальных значений для русского языка составляет 32% от общего количества, для английского – 27%, для французского – 53% и для немецкого – 25% от общего количества значений.

В качестве примера можно рассмотреть значения слова «ключ» в данных языках. Применяв метод семного анализа, мы выяснили, что основные значения слова «ключ» насчитывают семы «предмет», «открывает что-то» или «дает доступ к чему-то». В русском языке слово «ключ» имеет 6 значений, в английском – 7, в немецком значений лишь 4, и во французском языке – 15.

В большинстве своем значения слова «ключ» в разных языках совпадают, однако в каждом языке присутствует несколько, не свойственных другим языкам. Так, уникальное значение, присущее только французскому – охотничий термин – лучшие собаки стаи. Только немецкому: схема распределения и выделения чего-либо. Только русскому: в царской России – отличительный знак камергера в виде золотого ключа, носимого на фалде мундирного фрака или на талии фрака либо мундира. Только английскому: основной тон или градус интенсивности чего-либо.

Можно сделать вывод, что во французском языке уровень многозначности – самый высокий, а в не-

мецком – самый низкий среди исследованных нами языков; из этого косвенным образом вытекает, что во французских многозначных словах самое большое количество узкоконтекстуальных значений, а в немецких – самое малое.

ИСТОРИКО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТОПОНИМОВ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Суркова М.С., Егурнова А.А.

*Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: mashaааааа_1987@mail.ru*

Трудно представить себе современный мир без географических имен. Каждый топоним несет разнообразную информацию: историческую, географическую, лингвистическую, так как географические названия – это свидетельства исторических условий эпох, когда они возникали, формировались и распространялись в тех или иных странах.

В современной лингвистике существует две классификации топонимов:

а) по типу обозначаемых географических объектов (гидронимы, оронимы, ойконимы, урбанонимы, макротопонимы, микротопонимы и антропотопонимы);

б) по структуре: простые, производные, сложные и составные.

Топонимы Великобритании содержат элементы, которые берут свои корни из языков, по крайней мере, пяти различных народов – кельтов, римлян, англосаксов, скандинавов, французов. Все эти народы внесли свой вклад в топонимию страны и сделали английские топонимы такими, какими они являются сегодня.

Так, название театра «Глобус», как правило, связывают с одним из трёх театров в Лондоне, два из которых сгорели. Действительные размеры «Глобуса» неизвестны, но его план может быть почти точно восстановлен на основе научных исследований, проведённых за последние два столетия. На эскизе, сделанном Уэнсесласом Холларом, «Глобус» показан в виде круглого здания. Однако в 1997–1998 гг. обнаружение небольшой части фундамента «Глобуса» показало, что это был многоугольник с 20-ю (или возможно 18-ю) сторонами. Нынешний новый театр подобен первому, соответственно имеет шарообразную форму, как и глобус.

В результате изменений, происходивших в языке и культуре, многочисленные формы и значения географических названий были искажены или вовсе утрачены. В ряде случаев английский топоним состоит из элементов, не принадлежащих конкретному языку или историческому периоду.

СОМАТИЧЕСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В ВОСПРИЯТИИ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО, АНГЛИЙСКОГО И ЯПОНСКОГО ЯЗЫКОВ

Титова П.А., Мальшева Н.В.

*Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: afina-pallada88@mail.ru*

Язык, являясь неотъемлемой составляющей культуры, несет на себе отпечаток особенностей мышления и мировоззрения нации. Фразеологизмы, находясь на глубинном уровне языковой системы, являются одними из наиболее ярких и интересных проявлений национально-детерминированной специфики менталитета народа. Фразеологизмы с компонентами соматизмами были выбраны для рассмотре-

ния, так как они являются одними из самых частотных в лексических системах всех языков. Для анализа были отобраны наиболее продуктивные соматические фразеологические единицы английского, русского и японского языков, включающие в свой состав название следующих частей тела: *голова, сердце, шея, печень, живот (кишки), рука, нога, уши, глаза, рот и нос.*

В ходе детального сопоставительного анализа английских, русских и японских фразеологизмов стало очевидно то, что культурно-обусловленная значимость тех или иных соматизмов, во-первых, сказывается на разнообразии и количестве выражений, включающих их в свой состав, а во-вторых, во многом влияет на их восприятие носителями языков. Так, например, соматизм «печень» играет важную роль во фразеобразовании в японском языке, что принципиально отличает его от его русского и английского аналогов, которые не отличаются особой продуктивностью. Это произошло в силу того, что в сознании японцев печень является, как и сердце и живот, средоточием духовных сил человека: *肝をすえる* – «установить печень» – собраться с духом, в то время как для русскоговорящих она несет несколько отрицательную коннотацию: «сидеть в печенках», а в восприятии англоговорящих печень соотносится с физическим состоянием человека, которое связано с его образом жизни: «free liver» – гуляка, «loose liver» – распущенный человек.

Кроме того, нами была произведена классификация фразеологических единиц по степени их эквивалентности, в ходе которой были выделены следующие типы: полные эквиваленты, тождественные по своему семантическому значению и лексическому составу – «to lose one's head» – «потерять голову»; частичные эквиваленты, совпадающие по семантическому значению, но различные по лексическому составу: «心の中 – «в сердце, в душе»» – «в сердце» – «at heart»; аналоги, различные по лексическому составу, но семантически тождественные; псевдоэквиваленты, близкие по лексическому составу, но различные по значению; и безэквиваленты, которые не имеют соответствий в других языках.

ИСТОЧНИКИ И ПУТИ УСТРАНЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ НЕДОРАЗУМЕНИЙ И КОНФЛИКТОВ

Товпик А.Ю., Горобец О.Б.

*Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет, Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: dark-swan@mail.ru*

Вопросы, связанные с межкультурным общением, стали особенно значимыми в последнее время. Отсутствие фоновых знаний о культуре собеседника ведет к коммуникативным ошибкам, вследствие которых высказывание может быть неверно интерпретировано, что повлечет за собой частичное или полное непонимание и даже межкультурные конфликты.

В пределах заданной темы было проведено исследование по выявлению основных ошибок в рамках общения русских и американцев. Реципиентами стали 30 студентов неязыковых специальностей. Им было предложено ответить на 8 вопросов содержащих варианты ответов, и написать свои предположения относительно 20 смоделированных коммуникативных ситуаций. В ответах на закрытые вопросы менее 45% отвечающих совершили коммуникативные ошибки, но более 80% допустили их во второй части опроса.

Так, например, большой процент ошибок был допущен в вопросах, затрагивающих отношения